

消費者イノベーションの実現に関するサーベイデータによる実証研究

| | |
|----------|---|
| 著者 | 本條 晴一郎 |
| 著者別名 | HONJO Seiichiro |
| その他のタイトル | An empirical study using survey data on the realization of consumer innovation |
| 発行年 | 2021-03-24 |
| 学位授与番号 | 32675甲第504号 |
| 学位授与年月日 | 2021-03-24 |
| 学位名 | 博士(経営学) |
| 学位授与機関 | 法政大学 (Hosei University) |
| URL | http://doi.org/10.15002/00024114 |

博士学位論文
論文内容の要旨および審査結果の要旨

| | |
|---------|---|
| 氏名 | 本條 晴一郎 |
| 学位の種類 | 博士（経営学） |
| 学位記番号 | 第 751 号 |
| 学位授与の日付 | 2021 年 3 月 24 日 |
| 学位授与の要件 | 本学学位規則第 5 条第 1 項(1)該当者(甲) |
| 論文審査委員 | 主査 教授 西川 英彦 副査 教授 新倉 貴士 副査 教授 横山 斉理 副査 教授 高橋 美穂子 |

消費者イノベーションの実現に関するサーベイデータによる実証研究

1. 審査の経過

法政大学大学院経営学研究科博士後期課程に在籍中の本條晴一郎氏から 2020 年 10 月 2 日付で博士（経営学）学位請求論文が提出された。本條氏が本大学院経営学研究科課程博士論文の提出要件である博士コースワークショップのステップ 3 の合格判定と、査読付き論文として公刊済み（本條晴一郎(2020)「リードユーザーとしての消費者の特徴に関するサーベイによる実証研究—リードユーザーネスの先行要因と帰結」『マーケティングレビュー』1(1), pp.31-39, 日本マーケティング学会）であることを確認の上、2020 年 10 月 16 日に審査委員会が開催され、博士論文の受理が決定された。受理の結果を受け、同日、博士論文審査小委員会（主査：西川英彦、副査：新倉貴士、横山斉理、高橋美穂子）が発足された。2020 年 11 月 6 日に、オンラインにて、公開セミナーが開催され、本條氏から論文内容が報告され、質疑応答を行った。その際、法政大学学位規則第 19 条に定める「論文を中心とし、論文に関連ある学問領域について」の試験を行い、本條氏は、それに合格した。ただし、博士論文審査小委員会としては、同論文の完成度を高めるために、論文の修正・改善を求めることとした。2020 年 12 月 1 日付で、本條氏から「博士論文修正箇所」を添付した学位請求論文（差替版）が再提出され、審査の結果、2020 年 12 月 5 日付

で、審査小委員会としては、以下の報告が妥当であるとの結論に達した。

2. 本論文の構成と内容

(1) 本論文の研究課題と方法

本論文は、消費者が自ら使う製品の創造や改良を行う「消費者イノベーション」という現象に注目し、その現象がいかなる要因により実現されるかを、消費者個人が持つ傾向に焦点をあて、明らかにしようとするものである。

近年、インターネットを中心とする ICT(情報通信技術)の普及・発展、および、教育水準の向上という技術的かつ社会的背景により、多くの消費者イノベーションの事例が出現することになり、多くの研究が蓄積されてきた。消費者イノベーションの先行研究では、消費者の「リードユーザーネス」特性が消費者イノベーションの実現に有効であり、隣接分野の研究となる、消費者との共創に関する研究では、消費者の「多様性」や「分野外情報探索」が、イノベーションの実現に有効であるという。

こうした研究の状況下、消費者イノベーションの実現に関して、次のような研究課題が残ると指摘する。第1に、研究対象の課題である。先行研究では、コミュニティに参加する消費者イノベーターを対象にした分析であり、個人で実施する消費者イノベーターの特徴については未解明である。第2に、リードユーザーネス概念の課題である。先行研究では、リードユーザーネスが製品領域を限定しており、限定しない場合に成立するかが問われていない。加えて、リードユーザーネスを構成する先進性と高便益期待のそれぞれの効果が弁別されて理解されていない。第3に、多様性の有効性に関する課題である。関連分野の研究で主張される、消費者の多様性との関係が調べられていない。第4に、分野外情報探索の有効性に関する課題である。関連分野の研究で主張される、分野外情報の探索との関係が調べられていない。第5に、消費者イノベーションの成果との関係に関する課題である。先行研究では、消費者イノベーションにおける新機能実現に寄与する要因が捉えられていない。

こうした研究課題を解明するために、特定のコミュニティや製品領域に依らない一般的な傾向を見いだすために、一般性と代表性を持つサーベイデータを用いた実証研究が必要となる。その

ため、本研究では、日本の人口構成比に合わせて、性別・年代・地域別に割り付けた大規模サンプルデータをもとに、実証研究が実施された。

（２）章別構成

第１章 イン트로ダクション

第２章 先行研究：問題解決の実現要因

第３章 先行研究：リードユーザーネス

第４章 研究課題

第５章 調査方法

第６章 消費者イノベーションにおけるリードユーザーネス

第７章 消費者イノベーションにおける内的多様性の有効性

第８章 消費者イノベーションを実現する発見行動

第９章 リードユーザーネスの先行要因としての発見行動

第１０章 まとめ

なお、マーケティングレビューに掲載された本條氏の論文は、第６章と第９章の基盤になった研究である。さらに、査読付きではないが学術誌に掲載された本條氏のレビュー論文（本條晴一郎(2016)「リードユーザー」『マーケティングジャーナル』35(4), pp.150-168, 日本マーケティング学会）は、第２章の一部と第３章の基盤となった。

（３）概要

第１章の「イントロダクション」では、博士論文の問題の背景および消費者イノベーションの位置付けが説明される。消費者イノベーションが注目されている現象であるということが、その研究の起源、消費者イノベーション調査、そして、イノベーションの定義に変更を迫った影響力について概説することで提示される。その上で、消費者イノベーションの実現要因に関する研究が、主にコミュニティを対象に調べられており、消費者イノベーターの中で大多数を占める独立イノベーターの特徴については未知であり、知見が一般化されていないという問題があることが

指摘される。さらに、消費者の問題解決能力を前提とした共創手法で見いだされた知見が、消費者イノベーションでも同様に成り立つかが問われていないという問題があることも提示される。

第2章「先行研究：問題解決の実現要因」では、消費者イノベーションの実現要因が局所的情報であると理解されていることが指摘される。その上で、共創の代表的な手法であるクラウドソーシングとリードユーザー法が取り上げられ、それらの実現要因を検討することで、問題解決者の多様性と分野外情報を得るための幅広い情報探索が、質の高い問題解決をもたらすと理解されていることが提示される。

第3章「先行研究：リードユーザーネス」では、消費者イノベーターを定量的に特徴付ける構成概念として精力的に調べられているリードユーザーネスについてのレビューが行われる。リードユーザーネスの帰結と先行要因について、これまでの研究の蓄積が概説され、関係する変数の中での位置付けが明らかにされる。

第4章「研究課題」では、先行研究のレビューを踏まえて研究課題が提示される。消費者イノベーションを対象にした伝統的な研究には、コミュニティに所属しない消費者イノベーターの特徴については未知であるという限界があり、リードユーザーネスが製品領域を限定せずに成立するかが問われていない、リードユーザーネスを構成する先進性と高便益期待のそれぞれの効果が弁別されて理解されていない、多様性の有効性が調べられていない、分野外情報を探索する有効性が調べられていない、そして、消費者イノベーションにおいてどのように新機能が実現するかが捉えられていないという問題があることが指摘される。これらの問題点と、従来から消費者イノベーションおよび共創手法で注目されてきた実現要因が、リードユーザーネスと多様性という2つであることを踏まえ、4つのリサーチクエスチョンが設定される。設定されたリサーチクエスチョンは、RQ1.「リードユーザーネスは製品領域を限定せずに消費者イノベーターを特徴付ける概念として成立するか?」、RQ2.「消費者イノベーションの実現に多様性は寄与するか? 寄与するならばどのような形か?」、RQ3.「消費者イノベーションの実現に分野外情報の探索は寄与するか? 寄与するならばどのような形か?」、そして、RQ4.「消費者イノベーションにおいて新機能の実現に寄与する要因は何か?」である。

第5章「調査方法」では、本論文全体で用いた調査方法である消費者イノベーション調査を具

体的にどのように実施したかが述べられる。そのことによって、代表性と一般性を持つサーベイデータを獲得したかが説明される。

第6章「消費者イノベーションにおけるリードユーザーネス」では、これまで特定の製品領域に関わるコミュニティで測定されてきたリードユーザーネスが、コミュニティや製品領域に限定されなくても一般に有効性を持つことが主張される。まず、リードユーザーネスを測定した先行研究から質問項目を抜き出して整理することで、質問項目が標準化される。その上で、質問項目にある製品領域の限定を使用場面の限定に置き換えることで、消費者イノベーション調査の枠組みにおいて、先進性と高便益期待の両方についてリードユーザーネスが測定される。高便益期待が安定して消費者イノベーションの発生可能性に正の影響を与えていること、および、先進性が製品改良の発生可能性に正の影響を与えていることが見いだされ、**RQ1**。「リードユーザーネスは製品領域を限定せずに消費者イノベーターを特徴付ける概念として成立するか？」が肯定的に解決される。

第7章「消費者イノベーションにおける内的多様性の有効性」では、多様性に関する先行研究において、専門的知識の多様性に有効性が見いだされない一方で、分野外の実現手段によって新機能が実現される傾向があることが説明される。まず、趣味の分野、学問的専門性、職業的専門性と消費者イノベーションの関係について調査されることで、消費者イノベーションが主として趣味の分野で、趣味による知見を問題解決手段として実現されていることが述べられる。共創手法の場合と異なり、当人が内的多様性として持つ異分野の知見が用いられている傾向が発見されなかったことにより、**RQ2**。「消費者イノベーションの実現に多様性は寄与するか？寄与するならばどのような形か？」に対して、ポジティブな回答が得られないことが説明される。一方で、趣味の分野で発生する傾向のある消費者イノベーションに対して、実現手段が趣味の分野から離れるほど新機能の発生可能性が高まるという形で、分野外の実現手段によって新機能が実現される傾向があることが提示される。

第8章「消費者イノベーションを実現する発見行動」では、分野外情報と新機能の関係について掘り下げられる。幅広く情報を探索する行動としてネットワーキングが注目され、ネットワーキングが消費者イノベーションの実現可能性に与える影響および、消費者イノベーションにおけ

る新機能の実現可能性に与える影響が調べられる。ネットワーキングは消費者イノベーションの実現にはネガティブに働く一方、新機能の実現という消費者イノベーションの内容に関わる側面にはポジティブに働くことが説明され、RQ3.「消費者イノベーションの実現に分野外情報の探索は寄与するか？寄与するならばどのような形か？」に対して、分野外情報の探索は、消費者イノベーションの発生を妨げる方向に働く一方、新機能の実現に寄与するという回答が与えられる。同時に、第7章の知見と合わせて、RQ4.「消費者イノベーションにおいて新機能の実現に寄与する要因は何か？」に対して、分野外情報を得るために幅広く情報探索を行うことが新機能の実現に寄与するという回答が与えられる。

第9章「リードユーザーネスの先行要因としての発見行動」では、ネットワーキングがリードユーザーネスと関係づけられ、その影響についての一貫した理解が導かれる。ネットワーキングが、リードユーザーネスの先進性には正の影響を及ぼしつつも、高便益期待に対して負の影響を及ぼすことが述べられ、第6章の知見と第8章の知見が関係づけられる。

第10章「まとめ」として、全体のまとめが行われる。消費者イノベーションの実現に寄与する要因を明らかにするという研究目的と研究課題に照らし合わされ、本論文の結果が以下の通りまとめられる。まず、リードユーザーネスは特定の製品領域に関わるコミュニティに限定されるものではなく、より一般的な状況で成立する尺度である。また、消費者イノベーションの発生が、局所的情報によって実現されるという知見は、コミュニティに限定されず成立する。そして、分野外情報は共創の場合と同様に有効性を持ち、それらを探索することは新機能の実現要因になる。最後に本論文の限界が確認された上で、今後の課題と展望が述べられる。

3. 本論文の審査結果

(1) 評価すべき点

審査の結果、以下の4点が評価できる。

第1に、本條氏が博士論文に関連する多くの研究発表をおこない、5つもの賞を受賞している点である。具体的には、第2章に関連して「日本マーケティング学会 日本マーケティング本 大賞 2019 大賞」（共同）、第6章の研究計画に関連して「日本消費者行動研究学会 第16回JACS論

文プロポーザル賞 優秀賞」、第6章および第9章に関連して「日本マーケティング学会 オーラルセッション2019/ ベストオーラルペーパー賞」、そして、第8章に関連して「日本マーケティング学会カンファレンス2016 ベストペーパー（ドクターコース）賞」ならびに「第5回碩学舎賞 一席」の受賞である。このように博士論文の研究に関連して、数多くの受賞があることは、本研究が、社会的・学術的価値が高い論文であることを示す。さらに、これらの受賞に向け、本條氏が多くの発表努力をしたことも、高く評価できる点である。

第2に、消費者イノベーションに関する研究だけでなく、隣接する研究分野まで射程を広げ、英語文献を中心に先行研究を手厚くレビューしている点である。さらに、そのレビューをもとに研究課題やリサーチクエスチョンを提示していることも、高く評価できる。こうした丁寧な先行研究レビューや研究課題の設定が、博士論文を構成する各論文の位置づけを明確にしつつ、博士論文全体を通してのテーマの一貫性が担保されているといえる。

第3に、緻密な研究計画にもとづき、研究課題に対応した適切な方法論を選択している点である。研究課題の解明に向け、特定のコミュニティや製品領域に依らない一般的な傾向を見いだすために、一般性と代表性を持つサーベイデータを用いた実証研究が必要となる。そのため、本研究では、日本の人口構成比に合わせて、性別・年代・地域別の96セル(男女×15才～24才, 25才～34才, 35才～44才, 45才～54才, 55才～64才, 65才以上の6年代×北海道, 東北, 関東, 中部, 近畿, 中国, 四国, 九州・沖縄の8地域)に割り付けた5,000サンプルを超える大規模サンプルデータをもとに、実証研究が実施されている。

第4に、消費者イノベーション研究において、鍵となるリードユーザーネス概念を一般化できた点である。本研究では、リードユーザーネス概念の測定項目を一般化し、特定の製品領域やコミュニティに限定されない状況においても消費者イノベーションに対する説明力を持つことを示した。このことにより、製品カテゴリーに合わせて測定項目を変える必要があったリードユーザーネス概念を一般化でき、多様な製品領域やコミュニティにおける横断的な調査を可能とし、消費者イノベーション研究の発展に大きく寄与することが可能となった。

（2）残された課題

公開セミナーにおいて指摘された課題は、再提出論文により修正・改善されている。その上で、今後の研究として指摘された、以下の3点の課題を挙げる。

第1に、リードユーザーネス概念における先進性と高便益期待が、消費者イノベーションに与える効果の差や、その効果に影響をおよぼす要因などは明らかではない。こうした課題は、本研究において、リードユーザーネス概念が一般化されたからこそ可能なものであり、今後の研究として期待される。

第2に、製品創造と製品改良の関係については明らかではない。本研究では製品創造と製品改良を分け、それぞれを個別に分析している。消費者を完備な形で分類するならば、製品創造のみ行った消費者イノベーター、製品改良のみ行った消費者イノベーター、製品創造と製品改良の両方を行った消費者イノベーター、非イノベーターの4グループが存在する。これらのグループに分けた上で、製品創造と製品改良の共通点と相違点を調べたり、両方を行った消費者イノベーターとどちらか一方しか行っていない消費者イノベーターの違いを調べたりすることが、より精緻な理解のためには必要であり、さらなる研究が期待される。

第3に、本研究の個別事例をもとにした、製品創造あるいは製品改良と消費者イノベーターの属性との関係については、分析されてはいない。本研究のサーベイ調査により一般化された知見の上に、個別事例を定性的に調べることは、第2の課題にも関連して、新たな知見が得られる可能性をもつ。

(3) 結論

本論文は、探究すべきいくつかの課題を残してはいるものの、そのことは本論文の貢献を大きく損なうものではない。今後、本條氏が、本論文に残された課題を踏まえつつ本研究をさらに発展させ、新たな学術論文あるいは学術書として世に問い、経営学分野に対して学術的・実務的に貢献することを期待する。

ここに、審査小委員会は、全員一致で本論文が、博士（経営学）の学位資格を十分に備えているとの結論に達した。